



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin menunjukkan jati dirinya dalam gaya hidup manusia dewasa ini. Kini segalanya terkomputerisasi sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Hingga akhirnya kehadiran Internet menyempurnakan segalanya.

Seperti yang dilansir dari media *online DailySocial*, momentum ini begitu dilirik cepat oleh para pengembang maupun penggiat *startup* yang mulai membuat pemanfaatan fitur yang hanya dapat dihadirkan dalam perangkat *mobile*, seperti *service based on location*, fleksibilitas, sensor kamera, dan *cashless*, menjadi solusi sederhana namun dapat secara tepat manfaat menggandeng konsumen.

Gaya hidup pun terus berevolusi melalui pemanfaatan teknologi berbasis *mobile*. Berkembangnya teknologi bahkan telah mengubah metode berkomunikasi, sistem edukasi, kebiasaan berbelanja, bahkan sarana untuk menghibur diri dapat dimiliki hanya dari genggam tangan.

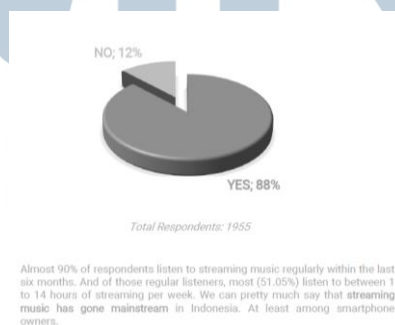
Salah satu bentuk hiburan yang kian memblenda dengan perkembangan teknologi yakni musik yang tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran kepingan CD dan kaset mulai ditinggalkan

meskipun sebelumnya begitu melekat erat dalam keseharian masyarakat. Kini mungkin kepingan CD dan kaset tidak lagi berjaya, namun setidaknya akan tetap ada penikmat yang bertahan dan membuatnya menjadi salah satu barang legendaris layaknya piringan hitam saat ini.

Dilansir dari *KompasMoney*, setidaknya sejak 2014 organisasi industri rekaman dunia *International Federation of Phonographic Industry* mencatat 46% pendapatan industri musik ada pada rekaman digital. Belum lagi teknologi masa kini semakin memanjakan konsumen dengan mudahnya mengunduh aplikasi musik berbasis internet yang telah menyediakan jutaan koleksi lagu yang dapat dinikmati baik secara gratis atau pun berbayar.

Pada 2018, *DailySocial* telah melakukan survei kepada 1955 responden dan hasilnya, hampir 90% responden sering mendengarkan musik melalui aplikasi internet setidaknya dalam 6 bulan terakhir.

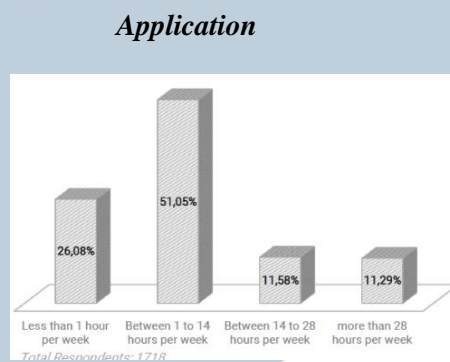
Gambar 1.1 Diagram Pengguna Music Streaming Application



Sumber: *Online Streaming Music Survey 2018 - DailySocial*

Dari survei yang dilakukan *DailySocial* diketahui juga bahwa para responden setidaknya mendengarkan musik selama 1 – 14 jam dalam satu minggu. Hal ini cukup untuk menunjukkan bahwa *music streaming application* telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta.

Gambar 1.2 Intensitas Penggunaan Music Streaming



Sumber: *Online Streaming Music Survey* - DailySocial.id 2018

Penikmat musik di era digital tentu mengetahui ragam cara untuk mengakses musik yang ingin didengar. Mulai dari mengaksesnya melalui media radio, YouTube, dan kini melalui layanan *streaming* berbasis aplikasi. Menurut survei *JakPat Mobile Survey Platform*, aplikasi *streaming* musik begitu ramai peminat. Tidak sedikit diantaranya yang rela merogoh saku untuk membayar biaya berlangganan demi dapat menikmati fitur-fitur premium dari aplikasi yang digunakan. Beberapa *music streaming application* yang banyak digunakan di Indonesia antara lain; Spotify, JOOX, dan Apple Music.

Setelah 13 tahun bergelut dengan kompetitor, diketahui bahwa Spotify menjadi *music streaming application* terbesar di dunia. Pada Januari 2019 lalu dikutip dari *KompasTekno*, Spotify mendeklarasikan capaian terbarunya yang mengklaim bahwa Spotify telah memiliki 200 juta pengguna aktif bulanan dengan total 40 juta daftar putar di dalamnya. Pihak Spotify juga menambahkan bahwa sebagian besar penggunaanya masih didominasi oleh pelanggan dengan layanan *free* yang mencapai 113 juta pengguna, sedangkan pelanggan premium didata sejumlah 87 juta.

Popularitas Spotify menjadi salah satu alasan penelitian ini dilaksanakan. Setiap *brand* memiliki ciri khasnya tersendiri yang membuat *brand* tersebut berbeda dengan *brand* lainnya. Dalam ilmu *Public Relations* ciri khas ini disebut dengan *brand image*, dan penelitian ini akan mengungkapkan *brand image* seperti apakah yang membuat mereka memutuskan untuk memilih suatu *brand*.

Selain popularitas yang kian menggeser musik gaya lama, mengetahui *image* dari aplikasi Spotify pun menjadi hal menarik lain untuk diketahui karena pasalnya, *image* dapat dijadikan salah satu indikator untuk mempengaruhi loyalitas dari penggunaan suatu *brand*.

Oleh karena sebab di atas, peneliti ingin mencari informasi lebih dalam untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul: “PENGARUH *BRAND IMAGE* SPOTIFY TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Survei Mahasiswa Pengguna Spotify DKI Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang diajukan berdasarkan pemaparan latar belakang diatas:

Apakah *brand image* Spotify mempengaruhi *brand loyalty*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *image* Spotify terhadap *loyalty* pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh *image* Spotify terhadap *loyalty* pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *image* Spotify terhadap *loyalty* pelanggan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *image* Spotify terhadap *loyalty* pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Dalam segi akademis, diharapkan penelitian ini kedepannya dapat memberikan kontribusi pada penelitian yang ingin menggali lebih dalam mengenai studi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* terutama dalam bidang *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dalam kematangan *brand image* suatu perusahaan yang nantinya akan memberi pengaruh kepada *brand loyalty*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentu tidak akan selalu berjalan mudah. Tidak dapat dipungkiri bahwa akan ditemui beberapa kendala saat melaksanakan penelitian. Kekurangan dan keterbatasan dari penelitian ini, yaitu:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data yang diperoleh tidak terlalu rinci. Penelitian ini juga dibatasi hanya berfokus pada mahasiswa/i universitas yang berada di DKI

Jakarta yang telah ditentukan dengan teknik kuota sampling menggunakan *website random.org* sebagai alat bantu.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA